

**César Rafael Da Silva**

**Maestría en marketing estratégico**

### **Resumen**

En la actualidad, con la aparición y el crecimiento de la Web, los consumidores e interlocutores de las organizaciones se han vuelto mucho más exigentes. Así, se crean nuevos mercados e nuevos consumidores. Las redes sociales digitales son un de los productos de este nuevo escenario que surge para los estudios del Marketing de Relacionamento. En este trabajo se pretende identificar y analizar la relación promovida y alcanzada entre los interlocutores suscriptores de la Fan Page que la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais (PUC Minas), mantiene en la red social Facebook, y el comportamiento de la Universidad en esta red social. Con respecto a la construcción de la base teórica de esta investigación se presentan los conceptos de marketing, marketing relacional, redes sociales y el advenimiento de la Internet como una referencia sobre el cambio de comportamiento, para el mundo, de la comunicación y del marketing de relacionamiento. A partir de estos conceptos, se realizó la metodología de búsqueda exploratoria a través del método de recolección de datos primarios, con entrevistas con los administradores de la Fan Page y búsqueda de las publicaciones en la misma, en el período de diciembre de 2013 y enero de 2014.

El análisis de los datos fue hecho con objetivo de identificar como la PUC Minas comportase en esta red, basándose en el número de visitas en la Fan Page, en el diálogo con los suscriptores y en la interacción promovida por las publicaciones hechas por la Universidad.

La asociación con los vínculos del marketing relacional, descritos por Gordon y presentadas en las

bases teóricas, fue el punto principal del análisis, donde fueron descritos los parámetros para la comprobación de las hipótesis de esta investigación.

En la conclusión fueron puntualizadas las indicaciones de cual mejor manera el relacionamiento debe sucederse, como la creación de un plan de acciones adecuado para el comportamiento en las redes sociales digitales, no sólo en Facebook, como en otras redes digitales que promuevan la interlocución y el relacionamiento.

4

#### Abstract

In actually, with the emergence and growth of the Web, consumers and interlocutors of organizations are much more demanding. Thus it creates new markets and new customers. The digital social networks are a product of this new scenario that ascends for studies of Relationship Marketing. This work aims to identify and analyze the relationship promoted and achieved among the interlocutors, subscribers of the Fan Page that Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), maintains by social network Facebook, and University's behavior by this social network.

In relation to the construction of theoretical framework of this research are presented the concepts of marketing, relationship marketing, social networks and the advent of the Internet, as a reference for behavior change into the world of communication and relationship marketing. Based on these concepts, was carried out an exploratory research methodology by the method of collecting primary data through interviews with administrators of the Fan Page, from December 2013 to January 2014.

The data analysis was performed in order to identify how PUC Minas behaves on this

network, based on the number of visits to the Fan Page, dialogue with subscribers and interaction promoted through the publications made by University. The association with relationship marketing connections, described by Gordon and presented in theoretical framework, was the main point of the analysis, where the parameters for the evidence of the hypotheses of this research were described.

On the conclusion, was given the indications of how best the relationship must happen, such as creating an appropriate action plan for behavior in digital social networks, not only on Facebook, as on other digital networks that promote interlocution and the relationship.